50 نصيحة

من المحترفين لتصميم الشعارات

تأليف : إيان جيت - Ian Paget

ترجمة : عبدالقادر أ. مكناس - عبدو السمين

تـم إعـداد هـذا الكتـاب بالمسـاهمة مـع بعـض أهـم المصممين المؤثرين حول العالم، منهم:
أرون درابليـن، مايـكل بيـروت، ديفيـد ايـري، فـون غليتشكا، جاكوب كيس ... و الكثيرون أيضاً..

LOGO GEEK



كلمة المجلة

مرحباً أصدقاء ومتابعي مجلة المصمم ..
نقدم لكم في هذا الكتاب البسيط والعظيم «في آن» أفضل ٥٠ نصيحة لتصميم الشعارات والذي شارك في إعداده نخبة من مصممي الشعارات في العالم.
ترجمة هذا الكتاب لم تكن بالسهولة التي يبدو عليها ، فالعمل تطلب الكثير من الوقت والمراجعة وذلك لنحصل على كتاب مُترجم عالي الجودة سواءً أثناء الترجمة أو المراجعة اللغوية.
إن ترجمة كتب ومقالات التصميم الجرافيكي إلى العربية خطوة جريئة وتحتاج إلى كثير من الجهد والوقت والفريق المتخصص، وسنعمل كل مابوسعنا لنستمر في ذلك بهدف إثراء المحتوى العربي بشكل حقيقي وأكثر احترافية، سواءً كان ذلك عبر إصدارات مجلة المصمم أو ترجمة الكتب..
يمكنك أن تشاركنا «الترجمة» أو «المراجعة اللغوية» للكتب والمقالات التي سنعمل على إصدارها في الفترة القادمة، وذلك بالتسجيل من خلال الرابط التالي :
إضغط هنا للإنضمام





تابعنا على الشبكات الإجتماعية

فريق العمل

المتُرجمون



عبدالقادر أ. مكناس

عبدو السمين



المراجعون اللغويون



إبراهيم الربيعي



فوزية الثبيتي

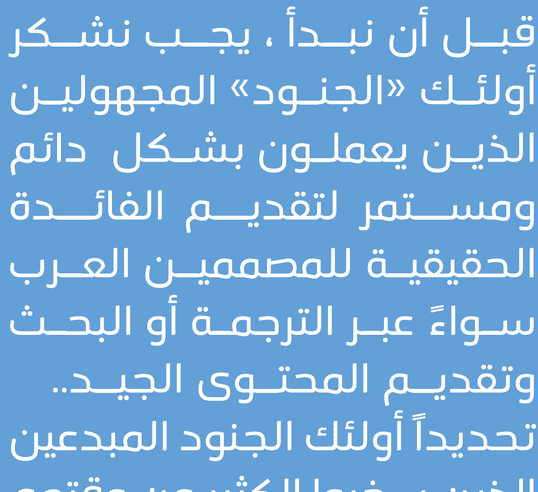


الإشراف العام



خالد العطاب



قبل أن نبدأ ، يجب نشكر أولئك «الجنود» المجهولين الذين يعملون بشكل دائم ومستمر لتقديم الفائدة الحقيقية للمصممين العرب سواءً عبر الترجمة أو البحث وتقديم المحتوى الجيد..
تحديداً أولئك الجنود المبدعين الذين سخروا الكثير من وقتهم لترجمة ومراجعة هذا الكتاب وإخراجه لكم على أكمل وجه والذي «نتمنى» أن ينال رضاكم وإستحسانكم..
هؤلاء المبدعون هم
المصمم **عبدالقادر أ. مكناس** لمشاركته بترجمة ثُلثي الكتاب والمصمم **عبدو السمين** لمشاركته بترجمة الثلث الأخير..
كما نشكر المصمم **إبراهيم الربيعي** والمصممة **فوزية الثبيتي** للمراجعة اللغوية الرائعة..

مقدمة الكاتب

مرحباً، أنا إيان باجيت، والمعروف أيضاً بـ "مهووس الشعارات" أو Logo Geek.

سأقدم لكم معلومات ونصائح في تصميم الشعارات لمساعدتكم لتصبحوا مصممين أفضل.

في هذه النسخة الإلكترونية المجانية، سأقدم لكم ٥٠ نصيحة لتصميم شعار احترافي، بالتعاون الحصري مع بعض المصممين المشهورين، من ضمنهم: آرون درابلين، مايكل بيروت، ديفيد إيري، فون غليتشكا، جاكوب كيس... وآخرون.

لا تنسوا أيضاً متابعتي على تويتر أو فيسبوك، وقراءة مدونتي لتحصلوا على مزيد من النصائح المميزة في تصميم الشعارات.

www.logogeek.com




القسم الأول

قبل أن تصمم الشعارات

النصائح القادمة ستساعدك على وضع أسس قوية قبل البدء في مرحلة التصميم.

1 النصيحة الأولى

ما هو الشعار؟ ما الذي يفعله؟ ولماذا نحتاجه؟

لا يخفى على أحد بأن الشعارات تحيط بنا من كل اتجاه، وهي موجودة في كل شيء حولنا تقريباً. لكن، ما الذي يمكن للشعار فعله؟ ولماذا نحتاجه؟

سأقوم باقتباس كلمات رائعة ستجيب على سؤالنا بشكل دقيق مأخوذة من كتاب «التصميم بين النمذجة والفوضى»، لأسطورة التصميم «بول راند».

Paul Rand

الشعار أحد أدوات الفخر والاعتزاز، لذلك يجب أن يظهر في أفضل حالاته.

1 الشعار هو «عَلَمٌ» وتوقيع، هو أيضاً رمز للنّبل.

2 الشعار لا يُباع «فوراً»، وإنما يُعرف.

3 الشعار لا يكون وصفاً لعمل إلا في حالات نادرة.

4 الشعار يستمد معناه من جودة الشيء الذي يمثله أو يرمز له، وليس العكس.

5 الشعار أقل أهمية من المنتج الذي يرمز له، وهو أكثر أهمية من «كيف يبدو».

6 موضوع الشعار أمرٌ مهم، وقد يكون أي شيء تقريباً!

القاعدة المبدئية في الشعارات هي أن يكون «بسيطاً»، ابتعد عن الشعارات الصعبة أو المعقدة أو الغامضة، لأن ذلك يعد تدميراً للشعار بشكل ذاتي.

في البداية يجب أن تعلم أنَّ الشعار يُعبر عن الشركة أو المؤسسة التي يرمز لها، وليس ما الذي تقدمه تلك الجهة، هذه هي وظيفته الأساسية.

2 النصيحة الثانية

لكل منّا «كمصممين» عادات وعمليات نقوم بها قبل بدء التصميم
هذه العمليات «قد تختلف حسب الترتيب أحياناً»، يتَّبعها أغلب وأشهر مصممي الشعارات حول العالم:

إنشاء نبذة
↓
البحث
↓
إيجاد فكرة مبدئية وتطويرها
↓
تصميم الفكرة وتقديمها
↓
القيام بالتعديلات والتحسينات
↓
تسليم الشعار

إذا حدث خطأ ما بأي مرحلة من مراحل المشروع لا يجب عليك إلقاء اللوم على العميل ، لتتجنب حدوث المشاكل مرة أخرى، اصنع لنفسك درعاً يقيك الأخطاء الخاصة بعملية التصميم -والتي قد تتكرر- عن طريق تطوير وصقل مهارتك الفنية، وهو ما سيعزز نقاط قوتك في هذا المجال..

3 النصيحة الثالثة

افهم هدف المشروع
الشعار أكبر من مجرد شكل صغير «جميل» تضعه الشركات على كل ما تقدمه من خدمات أو صناعات، بل هو شيء عظيم يؤدي وظيفة تمثل قِيم الشركات، وجذب الجمهور المستهدف، والمنافسة على الاهتمام في سوق العمل الواسعة.
من المهم جداً أن تفهم سوق العمل وأهداف الشركة، لأن ذلك سيساعدك على تصميم «شعار» ناجح ومناسب.

٤ النصيحة الرابعة

اسأل الأسئلة الصحيحة

قبل أن تبدأ أي تصميم، يجب عليك أن تفهم ماذا تصمم ولماذا.
تابع هذه النصائح مع «ستوارت» من خلال خبرته:



Stuart L. Crawford

إذا كنـت لا تعـرف تفاصيـل التصميـم الـذي تعمـل عليـه، كيـف يمكنك أن تقـوم بإيجـاد حـل حقيقـي لمشـكلة العميل؟!

تأكـد أن تسـأل عميلـك، قابلـه وجهـاً لوجـه، أو حتـى بالتواصـل عبـر الإنترنـت وابـدأ بسـؤاله، مثـلاً:

- هل هناك قصة مميزة وراء عمل شركتك أو اسمها؟
- ما هي أكثر ٥ كلمات يمكن أن تصف بها شركتك؟
- ما هي الرسالة الرئيسية التي تريدها أن تصل إلى زبائنك؟

وكمـا تلاحـظ في الأسـئلة السـابقة، فإنهـا أسـئلة مفتوحـة خلافـاً لأسـئلة مـن قبيـل:

- ما هو اللون الذي تحب أن أستخدمه؟

مثـل هـذه الأسـئلة المفتوحـة تجعـل العميـل يفكـر بشـكل أكبـر وأعمـق حـول عمله وعلامتـه التجاريـة، وهـو مـا لا يفعلـه بعـض العمـلاء أبـداً!

سـتكون متفاجئـاً لـو أخبرتـك أن بعـض قصـص نشـأة الشـركات قـد تـؤدي إلـى تصميـم شـعار رائـع وعظيـم، حيـث إن الشـعار سـيعيد تمثيـل تاريخهـم، وبالتأكيـد سـتتعرف على تاريـخ الشـركة أو السـر وراء نشـأتها أو اسـمها مـن العميـل.

5 النصيحة الخامسة

ابحث عن العلامة التجارية للشركة و افهمها

فهـم العلامـة التجاريـة للشـركة واضـح، لكـن يجـب عليـك أن تفهـم أو تعـرف مـا الـذي تقدمـه الشـركة ولمـاذا؟ يجـب عليـك اكتشـاف تاريـخ الشـركة، والمنتجـات أو الخدمـات التـي تقدمهـا، والمشـاكل التـي تقوم بحلهـا أيضـاً.

افهـم قيمـة الشـركة، ومـا هـي الرسـالة التـي يريـد العميـل إيصالهـا إلـى الجمهـور المسـتهدف، وكيـف يكـون الشـعور عندمـا ينجذبـون إلـى العلامـة التجاريـة للشـركة

6 النصيحة السادسة

ابحث في طبيعة المنافسة

أن تكـون على درايـة بطبيعـة المنافسـة التجاريـة هـو أمـر ذو قيمـة في البحـث عـن المنافسـين للعميـل في المجـال نفسـه ومعرفتهـم، وتحديـداً المنافسـون الذيـن يعـرف الجمهـور هوياتهـم في القطـاع بصـورة تلقائيـة. وهـذه الأمـر سـيضمن لـك أيضـاً أن تتجنـب محـاكاة بـدون قصـد لعلامـة تجاريـة معروفـة.

ليـس مـن السـهل معرفـة مـن هـم المنافسـون. فقـد يخبـرك أحـد العمـلاء بأنـه يتوقـع أن أحدهـم ينافـس شـركته، لكنـه في الحقيقـة بعيـد كل البعـد عـن أن يكـون منافسـاً!

قُـم بجمـع تلـك المعلومـات التـي يقدمهـا العميـل وأضفهـا إلـى بحثك، وانظـر إلـى هويـات المنافسـين المباشـرين (الذيـن يقدمـون المنتـج نفسـه أو يخدمـون الجمهـور نفسـه)، وأيضاً المنافسـون غير المباشـرين (الذيـن يقدمـون منتجـاً أو خدمـات مشـابهة).

اعلـم أن الهـدف الأساسـي هـو تصميـم شـعار يميـز الشـركة عـن منافسـيها لا استنسـاخ شـعار أو تكـراره. هـذا الأمـر بحـد ذاتـه يعـد حفظـاً لقيمـة الشـعار، وتسـجيلاً مرئيـاً لـه، سيسـاعدك في حـال استنسـخ منافـس شـعارك.

7 النصيحة السابعة

ابحث في طبيعة الجمهور

يجب عليك أن تعرف الجمهور المستهدف، حتى تستطيع تصميم شعار يجذب تلك الفئة المستهدفة.

قد تستطيع بعض الشركات وصف جمهورهم المستهدف، لكن هناك الكثير من الشركات «الصغيرة» التي لا تستطيع معرفة أو تحديد من هم الجمهور المستهدف، في هذه الحالة اطلب من العميل أن يصف لك «الزبون المثالي».

افهم الجمهور المستهدف، من حيث العمر، والجنس، ومكان الإقامة، ومستوى الدخل، والتصرفات... إلخ، وأيضاً افهم احتياجاتهم ومشاكلهم التي تحدث معهم ليطلبوا المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة التي تقوم بتصميم الشعار لها.

8 النصيحة الثامنة

افهم أين وكيف سيستخدم التصميم

يمكننا بسهولة أن نفترض أين سيتم استخدام الشعار الذي ستقوم بتصميمه، حيث سيستخدم الشعار مثلاً في: موقع إنترنت أو في وسائل التواصل الاجتماعي، أو بطاقة عمل، أو ورقة رسمية أو في لوحات خارجية. لكن من عمل إلى آخر قد تجد بعض الاختلافات؛ لذا لابد من أخذ بعض السيناريوهات في الاعتبار أثناء التصميم، ومعرفتنا لتفاصيل أين وكيف سيستخدم الشعار، ستساعدنا كثيراً في تصميم شعار مرن وناجح.

9 النصيحة التاسعة

تعرف على الموضة في تصميم الشعارات، لكن لا تتبعها!

من الرائع أن نتبع الموضة، خاصة في الأسلوب الذي يسير به العالم في عالم تصميم الشعارات.

اتباع الموضة في التصميم يعني أنه يجب عليك أن تندمج مع الآخرين. لكن كما تعلم بأن الشعار يجب أن يكون «أبدياً/ خالداً»، لذلك يجب عليك تجاهل الموضة لتحصل على فرصة أن يكون شعارك ناجحاً وأبدياً.

مـن جهـة أخـرى، مـن تأثيـرات متابعـة الموضـة في التصاميـم هـو تاريـخ تصميمـك، مثـلاً شـعار إذاعـة «شـيك» (راديـو شـيك)، فقـط جيـل السـبعينيات مـن القـرن الفائـت سـيفهم هـذا الشـعار!



إذن، كيـف تسـتطيع معرفـة مـا هـي الموضـة الشـائعة في تصميـم الشـعارات؟
في كل سـنة يقـوم بيـل غاردنـر بتسـليط الضـوء على موضـة الشـعارات الشـائعة فيLogo Lounge، حيـث يقـوم بجمـع الشـعارات التـي تـم نشـرها في السـنة الأخيـرة في موقـعLogo Lounge، بعـد ذلـك يقـوم بنشـرها معـاً في مجموعـات متفرقـة ذات صلـة بـكل نـوع، وكل مجموعـة جديـدة غيـر موجـودة مسـبقاً «تعـد اتجاهـا جديـداً».

10 النصيحة العاشرة

أن تفهم متى ولماذا عليك إعادة التصميم

هنـاك سـبب واضـح لإعـادة تصميـم الشـعار، وهـو أن الشـعار الأصلـي غيـر احتـرافي ويحتـاج إلـى إعـادة تصميـم. فقـد يكـون العميـل هـو من صمـم شـعاره بنفسـه، وذلـك ليتجنـب التعامـل مـع مصمـم شـعارات محتـرف، أو قـد يكـون اسـتخدم إحـدى الخدمـات السـيئة عبـر الإنترنت لتصميـم الشـعارات، في هـذه الحالـة فـإن عمليـة البحـث التـي يجـب عليـك القيـام بهـا، سـتعلمك مـدى التغييـر الـذي يحتاجـه الشـعار.
سـبب آخـر لإعـادة تصميـم الشـعار (حتـى وإن كان شـعاراً جيـداً ومعروفـاً)، وهـو الدلالـة على التغييـر في العمـل أو دمـج المؤسسـة مـع غيرهـا أو حتـى الاسـتحواذ عليهـا!
إن إعـادة تصميـم هويـة الشـركة سيسـلط الضـوء عليهـا ويمكنـه أن يزيـد مـن نشـاط الموظفيـن، كـم هـو قـاس تغييـر الشـعار، لكنـه يعتمـد على العلامـة التجاريـة، وتغييـر المهـام، وتغييـر الأهـداف.

11 النصيحة الحادية عشر

لا تخلط بين الشعار والعلامة التجارية

الكثير من الناس ومن ضمنهم المصممون يتعاملون مع الشعار كعلامتهم التجارية، لكن في الحقيقة الشعار ليس كذلك.

الشعار هو رمز والشعار هو مُعرِّف.

البعض الآخر يظنون أن العلامة التجارية هي الشعار مع باقي العناصر الرئيسية، مثل: «اللوحات الإعلانية، بطاقة العمل، موقع الإنترنت»، وهذا أيضاً غير صحيح، لأن هذه العناصر تشكل هوية العلامة التجارية، وكل هذه العناصر صُممت لتوصل مهمة الشركة ورؤيتها إلى الجمهور المستهدف.

إذن، ما هي العلامة التجارية؟

هذا الاقتباس من «جيف بيزوس» من أمازون:



Jeff Bezos

«علامتك التجارية هي ما يقوله عنك الآخرون عندما لا تكون موجوداً».

علامتك التجارية هي «ما هو شعور ونظرة الآخرين عنك»، تقريبا مثل الملفات المخزنة في العقل بوصفها مجموعة من الذكريات، إنه شيء يمكِّنك من التأثير من خلال التواصل مع الآخرين لإيصال فكرة واضحة لهم عنك وما الذي تنوي فعله، بابتكار تجارب ذات معنى لهم، لهذا ينبغي أن تولي اهتماماً بكافة النقاط الحساسة لعلامتك التجارية.

وأسهل طريقة لتفهم هذا، هي أن تتخيل أنه لو كان شعارك هو وجهك، فعلامتك التجارية هي شخصيتك، هي أساساً كل شيء عنك، (أو عن ما تمثله شركتك).



هذه الإرشادات الشاملة في الصفحات التالية ستساعدك لتتعلم الأدوات والتقنيات اللازمة لتصميم الشعار.

12 النصيحة الثانية عشر

شاهد دروس التصميم على الإنترنت

إحدى أسهل الطرق لتتعلم وتزيد من خبرتك في مجال تصميم الشعارات «أو أي خبرة أخرى»، هي عن طريق مشاهدة الدروس عبر الإنترنت، هناك مواقع كثيرة منها:
YouTube، Lynda، SkillShare هذه المواقع رائعة وتحتوي على مكتبة ضخمة من دروس تصميم الشعارات وغيرها.
«إضافة : مجلة المصمم على يوتيوب تحتوي على دروس حصرية في تصميم الشعارات» ، لا يهم ما هو مستواك الحالي، سواءً كنت محترفاً أو حتى مبتدئاً، فإنه يجب عليك مشاهدة الدروس بشكل دائم، حتى تتعلم طرقاً وأدوات وتقنيات جديدة لتنفيذ أعمالك بشكل أسهل وأسرع وأكثر احترافية.

13 النصيحة الثالثة عشر

اقرأ كتباً جيدة

الكتب تعطيك بصيرة في التفكير ومعرفة أكثر من غيرك.
الكتب الجيدة علمتني الكثير، وأنا أومن وبشدة أنكم ستحصلون على الكثير من الفائدة من تلك الكتب.
هذه بعض الكتب الخاصة بتصميم الشعارات، والتي أنصحكم أن تبدؤوا بها وجميعها ثرية بالمحتوى من إرشادات ونصائح. من هذه الكتب «جميع هذه الكتب باللغة الإنجليزية»:

- Smashing Logo Design by Gareth Hardy
- Logo Creed by Bill Gardner
- Logo Design Love by David Airey

14 النصيحة الرابعة عشر

كُن مُطلعاً على جديد مدونات التصميم

بعد متابعتك للدروس التعليمية وقراءة الكتب التي تهتم بتصميم الشعارات، فإن إحدى أهم الطرق لتبقى مُطلعاً على آخر تطورات تصميم الشعارات، هي بمتابعة المواقع والمدونات التي تقدم محتوى جيّداً في تصميم الشعارات..

القسم الثالث

الخروج بالأفكار

النصائح في الصفحات الآتية ستساعدك في الخروج بأفضل الأفكار لبناء الشعار في وقت وجيز.

15 النصيحة الخامسة عشر

ابدأ دائما على الورق

أنا رجل مغرم بالإسكتشات «الرسم الأولي على الورق»، إنها أسهل طريقة للوصول إلى الأفكار الرائعة، وبإمكانك التقاط إحداها في أي مكان تريده «أعني أنني أستطيع العمل خارج المنزل أو المكتب».
أنا معجب جداً بأيرون درابلين، وأشعر بالحماس بسبب مشاركته معنا في هذه النصيحة :



Aaron Draplin

دائماً ابدأ على الورق. في الورق ستحصل على الحرية في رسم الأفكار، وبإمكانك الحصول على الأفكار بسرعة. أفكار رائعة لم تكن تتوقعها، رسم الإسكتشات سيعطيك أفكاراً أسرع بكثير من استخدام الحاسوب مباشرة لإيجاد الأفكار.
وتذكر أن تقوم بهذا في دفتر ملاحظات تحمله بشكل دائم.

16 النصيحة السادسة عشر

صمم بطريقة «ذكية»

الشعار يجب أن يكون ذكياً. وملخصاً ليكون بسيطاً، وقابلاً للتذكر، ومناسباً، وقابلاً لتغيير الحجم وخالداً «أي مستمر».
إقرأ المزيد حول ما ذكر في مدونتي: مبادئ تصميم الشعار الذكي.

17 النصيحة السابعة عشر

دوِّن أو ارسم أي فكرة، حتى لو كانت سيئة.

ما أحبه في الدفتر الذي استخدمه لرسم الإسكتشات أنه لا أحد سواي بحاجة إلى أن يراه. إنه دفترك الشخصي للملاحظات والأفكار.
هذا يعني أنه بإمكانك أن تخربش أي فكرة، حتى السيئة منها.

لكن، لماذا سأقوم برسم الفكرة السيئة؟ هناك سببان رئيسيان:
الأول أن رسم فكرة سيئة سيعمل على تصفية ذهنك من الفوضى وإعادة ترتيب الأفكار، عندها يمكنك التركيز، والسبب الأكثر أهمية أن رسم الأفكار السيئة كـ «إسكتش» غالباً سيعطيك فكرة أفضل لم تكن لتحصل عليها لو اعتمدت على مخيلتك فقط.

18 النصيحة الثامنة عشر

اجعل الشعار بسيطاً

سألت مصمم الهويات المفضل لي، الشريك في «Pentagram» مايكل بايروت للمساهمة بنصيحة. لم أتوقع إجابته، لكنه قدم (كلمتين)، وأنا سعيد بهذا!



Michael Bierut

«البساطة تستمر»

هذا جواب مختصر وبسيط، لكنه على الأرجح يعد من أهم قواعد تصميم الشعارات. لأن البساطة تجعل الشعار قابلاً للتذكر ومرناً ويمكن التعرف عليه بسهولة.
لا تستهن بالبساطة. فتصميم شعار بسيط يعد تحدياً كبيراً؛ لأنك تعمل بالقليل من العناصر، ويجب أن تضع كل عنصر في مكانه الصحيح، والطريقة التي ستساعدك في هذا التحدي هي عمل نسخة من الشعار وبعد ذلك إبدأ بالتبسيط وحذف كل العناصر التي لا تخدم الهدف الأساسي من تصميم الشعار.

19 النصيحة التاسعة عشر

استخدم المواقع الإلهامية والكتب الموجودة على الإنترنت

توجد حركة نمو كبيرة في المواقع/ المعارض التي تعرض شعارات للإلهام. استعمل محرك بحث جوجل وستجد الكثير من تلك المواقع.

دائما ما كنت أجد مواقع مُلهمة وكتباً مفيدة لأتعرف على أساليب تصميم الشعارات والألوان والأشكال أيضاً والتي تعد أصل العلامة التي تقوم بتصميم الشعار من أجلها. تلك المواقع والكتب مفيدة أيضاً للاطلاع على التصاميم المثالية للعلامة التي تعمل بها، ولتحيط نفسك بأمثلة من التصاميم العظيمة.
بعض المواقع :
Logo Pond، Logo Lounge ، Logo Moose , Behance , DevaintArt

20 النصيحة العشرون

صمم للجمهور، وليس للعميل

العميل يقوم بالدفع لك، لكن هل عليك تصميم الشعار له؟ بالتأكيد لا. فنسنت بوركهيد صاحب «Your Creative Junkie» يشاركنا معرفته:



Vincent Burkhead

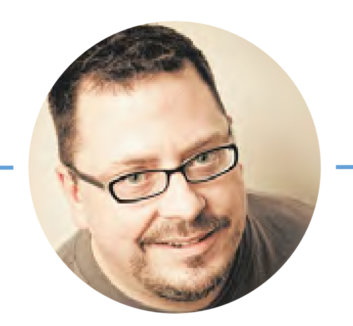
لا تصمم لعميلك، صمم لجمهوره. الذوق الشخصي لعميلك لا يعطيه حق التدخل في العملية التصميمية.

غالباً ما يكون لدى العميل أفكار. أحياناً يحمل اقتراحات جيدة، لكنهم «أي العملاء» عادة يطلبون تصميماً خاصاً، آملين في المنافسة، وأحياناً يرغب العميل في استنساخ شعارات «منافسيه» دون أن يعي خطورة ذلك والآثار المترتبة عليه!
بعض المصممين سينفذون ما يريده العميل، وهذا بالتأكيد سيرضيه لكنه ليس الحل الأمثل على المدى البعيد. يجب عليك كمصمم شعارات أن تبحث عن هدف العميل وجمهوره ومنافسيه لتحصل على شعار ناجح على المدى الطويل.

21 النصيحة الواحدة والعشرون

استخدم القاعدة الثلاثية

فون جليتشيكا



Von Glitschka

عندما يحيد جوهر تصميم الشعار بإمكاننا الاستعانة بالقاعدة الثلاثية، وهي: الفكرة - الأسلوب - التصميم البصري. هذه المسارات الثلاثة تنتمي لبعضها وتؤثر على نفسها، ويجب عليك القيام بها على أكمل وجه.

الفكرة: هي روح التصميم، وهي تقريباً تقود الأسلوب الذي تم اختياره. الاستكشاف الموضوعي (أفكار الثمرة المعلقة) يؤدي إلى إعادة التصور في طريق جديد، ويدفع إلى الغوص عميقاً لاستكشاف الأفكار المبهمة التي تُظهر تواصلاً ذكياً له علاقة بالشركة أو المنتج أو الخدمات الذي سيمثلها الشعار. إذا كان المفهوم ضعيفاً، سيكون التصميم النهائي أقل تأثيراً وتذكراً.

الأسلوب: هو ما يدفع جمالية التصميم وهو متحول باستمرار. بعض الشعارات يمكن تنفيذها بمجموعة متنوعة من الأساليب، ولكن الحقيقة أن اختيار أسلوب خاطئ من شأنه تقويض مفهوم الشعار وإضعاف التصميم العام.

التصميم البصري: يستكشف مهارات التصميم الأساسية والاحترافية، الى أي مدى ستنفذ الفكرة والأسلوب الذي اخترته. فكرتك يمكن أن تكون قوية، وأسلوبك يمكن أن يكون مناسباً، لكن تنفيذك قد يكون سيئاً فيجر التصميم وفاعليته الى استنباط مغاير.

الفكرة، والأسلوب، والتصميم البصري. عندما تكون هذه العناصر الثلاثة متماسكة لن تقدم تصميماً جيداً، بل ستقدم تصميماً عظيماً يعكس القوة.

22 النصيحة الثانية والعشرون

تجنب التقليد

إذا تمشَّيت في سوبرماركت، وكان هناك صف من علب المشروبات ملونة بالأحمر، أي هوية ستتوقعها؟ وماذا عن اللون الأزرق؟
بالأحمر، أتوقع أنك ستتصور الكوكاكولا، وبالأزرق البيبسي.
كل شركة لديها منافس؛ إذن من المهم أن تفهم من هم المنافسون، عندها ستصمم شعاراً سيصمد أمام هذا الازدحام، بدلاً من أن تخطئ في تصميم شعار مشابه لشركة أخرى.

23 النصيحة الثالثة والعشرون

استخدم لعبة ترابط الكلمات

ترابط الكلمات هي طريقة رائعة للتفكير «خارج الصندوق» بأفكار سريعة.
إليك كيف تقوم بعملها:
أحضر ورقة فاضية ، واكتب في منتصفها مجموعة من الكلمات المرادفة للمشروع. على سبيل المثال، عندما أصمم شعاراً لوكالة توظيف أقوم بكتابة هذه الكلمات: ناس، توظيف، حقيبة، ...
من كل كلمة فرِّع كل الكلمات المساعدة التي فكرت بها. «وجدت أنه من المفيد الاطلاع على القواميس عندما أبحث عن فكرة».
استمر في تفريع الكلمات من كل كلمة مساعدة حتى تحصل على شبكة من الكلمات المساعدة.
بعد ذلك حدد الكلمات التي تجدها على علاقة بالتصميم.

24 النصيحة الرابعة والعشرون

لا تحاول أن تكون سبَّاقاً، فقط كن جيداً

قال بول راند الشهير: «لا تحاول أن تكون سبَّاقاً، فقط كن جيداً».
هنا نصيحة رائعة من دايفيد آيري، مقتبس عن مدونته similar original logos «لمن أراد التوسع».



David Airey

لا يهم مدى ذكاء فكرتك، هناك فرصة بأن يأتي أحدهم بفكرة مماثلة.
كلنا محاطون بالمؤثرات نفسها ونتفاعل مع الأشكال، والهيئات، والأنماط نفسها. مع أهمية الهوية في مناطق العمل، ومئات الآلاف من المصممين يعملون في المشاريع نفسها، فإنه من الواضح أن الأفكار ستبدو من وقت إلى آخر متطابقة.

25 النصيحة الخامسة والعشرون

لا تتعلق بفكرة لم تُجدِ

هل قمت سابقاً بإيجاد فكرة جيدة جداً وكنت تعرف أنها هي المطلوبة، لكن عندما جئت لتحولها الى واقع لم تعمل معك؟
بدلاً من تضييع الساعات هباءً، أعد العمل مرة أخرى وانتقل إلى فكرة أخرى.

26 النصيحة السادسة والعشرون

أظهر رمزية الشركة

لعله أمر بسيط، فإذا تم تصميم الشعار جيداً سيقوم بالاحتفاظ بجوهر الهوية والعلامة التجارية. هذه النصيحة من دينا رودريجوز بواسط lettershoppe «موقع المصممة الخاص»، لخصت الآتي:



Dina Rodriguez

الشعار هو مقدمة بصرية لكل ما تمثله الشركة. سواء كان الرمز، أو الصورة المحببة. الشعار مغرق بالرمزية، وهو واضح وخفي في آن. لاستيعاب الرمزية خلف الهوية، ركز في رسالتك على عشر كلمات ترسم مفتاح فوائد الأعمال. هذه الكلمات يمكن أن تكون مشاعر، وأوصافاً، وأجساماً ما أو حقبة زمنية.

بعدها، كتمرين مسل، استخدم الكلمات نفسها والرسوم العشوائية ومعانيها عبر المخطوطات «التايبوجرافي»، والزخارف، والرسوم.

27 النصيحة السابعة والعشرون

استعمل ورقاً شفافاً

استعمال الورق الشفاف في تصميم المشاريع هي تقنية قديمة، وليس شيئاً أقوم به لوحدي، لكنها مفيدة جداً إذا فضلت أن تجسد تطور تصميمك على الورق قبل أن تقوم بتصميمه على الحاسوب .

الورق الشفاف يستعمل في توحيد العناصر في الورق العادي، إنها تسمح لك في إجراء التغييرات والخربشة سريعاً، أي أنك تستطيع صقل الفكرة بدون إعادة رسم الخربشات أو تدمير الفكرة المرسومة.

28 النصيحة الثامنة والعشرون

احتفظ بدفتر الرسم بجانبك

عند عملك على مشروع تصميم بإمكانك أن تستمر بالتفكير فيه, حتى لو كنت بعيداً عن مكتبك. شخصياً، أجد الكثير من الأفكار الرائعة أثناء قيادة السيارة، أو المشي، أو حتى في الليل أثناء محاولتي الخلود للنوم؛ لهذا أحتفظ بدفتر صغير في جيبي، أو على جانب السرير، حتى لا أفقد الفكرة وأبقى محتفظاً بها.

من السهل أن ننسى الأفكار؛ لذلك فدفتر الرسم يسمح لك بالاحتفاظ بتلك الأفكار المهمة دائماً والعودة لها في أي وقت.

29 النصيحة التاسعة والعشرون

الشعار لايمكنه القيام بعملية الاتصال التسويقي بالكامل

الشعار هو جزء ومكون واحد من الهوية، فلا ينبغي عليك إقحام كل «فكرة ورسالة» في الشعار؛ لذلك اترك الشعار بسيطاً، واجعل عناصر الهوية الأخرى تقوم بنشر وتوسيع الاتصال مع الجمهور المستهدف.

30 النصيحة الثلاثون

لا تخشَ التجريد والتبسيط.

إذا كنت ستصمم شعاراً لمشروع أحذية، لا تفكر بأنه يجب عليك استخدام شكل الحذاء الواقعي, بإمكانك الاعتماد على فكرة تجريدية مبسطة. على سبيل المثال شعار شركة نايك «الصح» هو في الواقع تلخيص وتبسيط لجناح الإله اليوناني الذي يحمل الاسم نفسه.

31 النصيحة الواحدة والثلاثون

تذكر أن بداية تصميم الشعارات قديما كانت يدوية

من المهم أن نتذكر دائماً بأنه منذ ٣٠ عاماً كل الشعارات نُفِّذت باليد. فالشعارات الشهيرة التي نحبها اليوم، مثل «نايك» و«ستاربكس» و «كوكاكولا» صممت يدوياً بالكامل.

برنامج إليستريتور يعد نوعاً ما جديداً في عالم التصميم، لذلك ابدأ دائما باستخراج جميع أفكارك وارسمها على الورق, لا تتسرع وتلجأ إلى التصميم على البرنامج حتى تشعر أنك مستعد لذلك.

32 النصيحة الثانية والثلاثون

عد للوراء قليلاَ &خذ قسطاَ من الراحة

بعـض مشـاريع التصميـم تكـون مُرهقـة لـك، وفي بعـض الأحيـان سـتصل إلـى طريـق مسـدود.
ديفيد آيري يشاركنا هذه النصيحة :



David Airey

دائما وأبـداً... المشـروع سيسـبب لـك إرهاقـاً، ربمـا لأنـه يأخـذ وقتـاً أطـول مـن المعتـاد لاسـتحضار الفكـرة المُرضيـة، أو لأنـه مـن الصعـب إنشـاء توافـق متكامـل للفكـرة, وهنـا قـد تسـاعدك فتـرة اسـترخاء للرجـوع إلـى الـوراء وإعـادة ترتيـب أفـكارك.
أنـا لا أعمـل ١٢ سـاعة في منجـم فحـم، أو أنظـف البالوعـات، أو ألملـم البلاسـتيك في مكـب النفايـات. لكننـي أتذكـر دائمـا بأنـي محظـوظ لخـوض تحديـات في التصميـم الجرافيكـي، وأشـعر كمـا لو أني أتمشـى في متنـزه.

القسم الرابع

التحويل الرقمي لشعارك

النصائح الموجودة في الصفحات القادمة ستساعدك في تحويل شعارك من أفكار إلى مكون فني طباعي قابل للتعديل.

33 النصيحة الثالثة والثلاثون

استخدم البرنامج المناسب

تذكر أن الشعار يستخدم بأحجام مختلفة، بدءاً من أيقونات البحث حتى اللوحات العملاقة التي توضع على المباني. لهذا يجب أن يكون التصميم قابلاً لتغيير الحجم بدون أي فقدان للجودة.

الطريقة الوحيدة لإنجاز العمل بهذا الشكل هي عن طريق استخدام برامج الرسوم المتجهة «الفكتور» كـ أدوبي إليستريتور.

الصور المتجهة «الفكتور» تعتمد على النقاط الرياضية المحسوبة بدقة، مما يعني أنه بإمكانها أن تكون بأي حجم بدون أي فقدان للجودة، بينما برامج الصور النقطية (مثل الفوتوشوب) تعتمد على البكسل، لذا فإن الصورة ستفقد جودتها إذا قمنا بتغيير حجمها.

البرنامج الأكثر شهرة وانتشاراً للمتجهات «الفكتور» هو أدوبي إليستريتور، لكن هناك بديل مجاني هو «إنكسكيب» Inkscape.

34 النصيحة الرابعة والثلاثون

انسخ وعدِّل «احتفظ بالنسخ القديمة»

عندما تقوم بتصميم شعار في برنامج إليستريتور، وتصل إلى مرحلة رضا عن تصميمك، ولكن تريد أن تجرب تعديلات وإضافات أخرى، انسخ التصميم وعدل على النسخة الجديدة وليس الأصلية.

رغم عدم رضاك بالكامل على نماذج التصاميم التي قمت بها ولم تعتمدها, إلا أنه من المهم أن تشاهد مراحل تطور العمل، فقد تقوم بتعديلات على تصميمك النهائي، فتكتشف فيما بعد أنك تحتاج إلى شيء في التصميم كنت تريده. هذه العملية ستعود بك خطوات إلى الوراء لكنها ستمكنك من إعادة صياغة التصميم بطريقة مختلفة.

35 النصيحة الخامسة والثلاثون

ضع لنفسك معياراً

كمصمم أنا أومن أنه من المهم أن تضع لنفسك معياراً لمدى تقدمك في العمل.

على الصعيد الشخصي, هدفي هو الوصول الى مستوى مماثل للمصمم بول راند، وسول باس، ومايكل بايروت صاحب بنتجرام، وعلى صعيد آخر فأنا أستعمل أدوات مثل Pinterest وDribble لإيجاد

أعمال رائعة لمصممين موهوبين سواء كانوا شباباً أو كباراً.
ابحث عن تصاميم مُلهمة، وادرسها وحاول أن تفهم «ما الذي جعل هذا التصميم جيداً»، واجعل تلك الأسباب تؤثر على تصاميمك القادمة.

36 النصيحة السادسة والثلاثون

استخدم الشبكات والخطوط الإرشادية

عندما تعمل على تصميم الشعارات، استخدم الشبكات والخطوط الإرشادية لتحصل على تصميم متكامل.
برنت جالوي يشاركنا معرفته هنا.



Brent Galloway

الشعار يجب أن يكون مشروحاً، قابلاً للتذكر، مؤثراً حتى بدون ألوان، وقابلاً لتغيير الحجم.
لتضمن حصولك على تصميم شعار طويل الأمد، ابدأ دائما بالرسم على «شبكة» وحاول استعمال الأشكال الهندسية.

37 النصيحة السابعة والثلاثون

استخدم الشبكات والخطوط الإرشادية

رغم أني هاو لاستخدام الشبكات والخطوط الإرشادية «الأدلة»، إلا أنها أحياناً تقودني إلى أشياء تبدو نوعاً ما خاطئة!
ربما هو الحدس، لكن أحياناً ليبدو التصميم متكاملاً تحتاج إلى أن تقوم بتصحيحه عن طريق العين المجردة. وهذا نوعاً ما يعد شائعاً في التصاميم المطبوعة، لكنه ينطبق على تصميم الشعار أيضاً.
باختصار... استعمل الشبكات كإرشاد، وليس كقاعدة.
تحدثت عن هذا الموضوع بتفاصيل أكثر في مدونتي: التصحيحات البصرية التي يجب أن يعرفها جميع مصممي الشعارات.

38 النصيحة الثامنة والثلاثون

افهم معاني الحروفيات «أنماط الخطوط»

بإمكاننا أن نستعمل الخطوط لتساعدنا في إيصال خصائص الهوية.
دينا من Lettershoppe تخبرنا بتوسع عن هذا الموضوع...



Dina Rodriguez

قبل البدء في تخطيط ورسم أفكارك، تحتاج إلى أن تعرف الهدف من وراء ما تقوم به. تحتاج إلى فهم المعاني المختلفة لأنماط الخطوط وكيفية استخدامها لتثير ردات فعل جمهورك.

على سبيل المثال، إذا أرادت شركتك أن تظهر القوة، والجرأة، والحداثة... إذن استعمل الخط الناعم مثل «Open Sans» أو «Helvetica». كما أن فهم معنى بعض أنواع الحروف وكيفية تقديمها لشركتك بشكل فريد, سيساعدك في اتخاذ القرار بشأن نمط الخطوط المناسب للشعار.

39 النصيحة التاسعة والثلاثون

صمم بلون واحد

يجب أن يتم تصميم الشعار ليعرض بلون واحد. لماذا؟ لأن الشعار سيوضع على عدة خامات، وسيكون هناك الكثير من الحالات التي سيستخدم فيها الشعار بلون واحد. على سبيل المثال: الفواتير، وزجاج الفينيل، والوثائق المستندات المطبوعة بلون واحد، وكذلك بعض المواد التي يوضع فيها الشعار عن طريق النقش أو الحفر.

لا بأس في تصميم شعار متعدد الألوان، لكن في هذه الحالة من الضروري أن تنشئ نسخة من الشعار بلون واحد للحالات التي تتطلب ذلك.

٤٠ النصيحة الأربعين

عدِّل على الخطوط المتوفرة

إذا كنت تريد تصميم خط فريد، لا مانع من استخدام وتعديل الخط الموجود والمتوفر مسبقاً.
جاكوب كيس من Just creative expands سيتحدث عن هذا:



Jacob Cass

لا تخف من القيام بتعديل وتغييرالخط المستخدم, التعديل خارج نمط نوع الخط يعطي شعارك مظهراً متميزاً ويجعله ذا هوية مستدامة وفريدة.

٤١ النصيحة الواحدة والأربعون

اشترِ واستخدم خطوط جيدة

الحروفيات هي جزء أساسي من الشعار الجيد؛ لهذا ينبغي أن تكون مجموعة الخطوط الخاصة لديك من الأفضل دائماً. هناك القليل من الخطوط التجارية الجيدة، لكن الموضوع يستحق ادخار بعض المال واستثماره في مجموعة خطوطك.
الحقيقة في معظم الخطوط المجانية أنها للاستعمال الشخصي فقط، أي أنها ليست مناسبة لتصميم الشعار.
لبناء مجموعة خطوط بدون تضييع للوقت ، أقوم بشراء مجموعة الخطوط من Font Squirrel. أيضاً أقوم بشراء الخطوط بسعر مخفض للمجموعة من Designcuts، وهو أحيانا يقوم بعرض مجموعة ضخمة من الخطوط عالية الجودة قيمتها ٢٠٠٠$ بتكلفة ٢٩$.
بإمكانك البحث عن الخطوط التجارية المجانية وستجد الكثير.

جرب شعارك

لاختبار وتقديم تصاميمي أستعمل غالباً إضافة مساعدة لبرنامج إليستريتور اسمها LiveSurface. هكذا أقوم بصنع الصور التي تظهر في الأسفل لمجمل أعمالي.





LiveSurface هو تطبيق على جهاز الماك, يقوم بالدمج المباشر مع إليستريتور, يسمح لك بتصور أفكار تصاميمك بدون مغادرة واجهة البرنامج.

توجد رسوم شهرية محدودة، لكن الإجراء سريع جداً وسهل، قمت بجعله من أهم أدواتي لهذا الهدف. (تواصل معي على البريد الإلكتروني لأعطيك حسماً بـ١٥٪ لأول شهر: ian@logogeek.co.uk).

أيضاً هناك العديد من الشركات والمصممين قاموا بإنشاء قوالب مايعرف بالـ«موكاب» على الفوتوشوب لأدوات خاصة بالهوية، بإمكانك شراؤها أو تحميلها مجاناً لتجرب تصميمك وعرضه على العميل..

معظم هذه القوالب تستعمل «الكائنات الذكية»، مما يعني أنه بإمكانك بسهولة تطبيق تصميمك على الموكاب مع الحفاظ كل التأثيرات المطبقة على الـ «الموكاب». لتحميل الموكاب قم بالبحث على الجوجل عن PSD branding mock-ups .

43 النصيحة الثالثة والأربعون

أعطِ تصميمك فسحة من الوقت

التصميم مجملاً يعد عملية تتعلق بالشخصية والعاطفة. فقد تقوم بعملية التصميم لعدة ساعات بدون راحة.
ربما ستحب التصميم الذي أنجزته، لكن أنا أنصحك حقا بأخذ فترة من الوقت بعيداً عن التصميم لتسمح لعينيك برؤية أوضح.
في مجال التصميم وجدت هذه الخطة مهمة للغاية حتى أتأكد أن عملي سيظهر في أفضل مستوى. في كل مرة تقريباً أقوم بهذا -على الرغم من كوني سعيداً بالتصميم قبلها- دائماً ما أقوم بعملية تهذيب ثانوية حتى يظهر التصميم بشكل أفضل في اليوم اللاحق.
عملية تصميم الشعار من الممكن أن تستمر لفترة طويلة، لذا أوصي بتجربة هذه النصيحة عندها يمكنك أن تنظر لتصميمك بفخر، عوضاً عن الندم.

القسم الخامس

تقديم وعرض تصميمك

النصائح التي نقدمها في الصفحات التالية ستساعدك في تقديم تصاميمك باحترافية لتحصل على الموافقة سريعاً.

٤٤ النصيحة الرابعة والأربعون

تجنب أن تسأل «ما رأيك؟»

الموضوع التالي تم أخذه من تدوينة في مدونتي: كيف تقدم تصميم شعارك

أفضل طريقة لتجعل أمراً ما جيد هو أن تخفق فيه...!

شخصياً قمت بهذا العديد من المرات، (حاولت) أن أتعلم من تجاربي. لدي عملاء تعاملوا معي كالدمية المتحركة، ورأيت كيف قاموا بإفساد تصاميمي الجميلة. في كل الأحوال الآن أعرف أن هذا كان بسبب التقديم بطريقة خاطئة لتصاميمي.

عندما كنت أعمل في وكالة تصميم للمواقع الإلكترونية، قابلت أشخاصاً قاموا بإعادة الأخطاء نفسها التي قمت بها، لذا قمت بعمل ورشة عمل للمصممين الجدد ومديري المحاسبة للمساعدة في تصحيح المشكلة. وكمحاضر في هذه الورش قمت بإيجاز طريقة تقديم التصميم، باستخدام الدباسة كمثال (غالبا بسبب توفر إحداها على مكتبي)، بعدها قمت بتقديمي إياها بطريقتين.

تقديم الاقتراح الأول:

وضعت الدباسة على الطاولة، وأخبرتهم أنني صممت دباسة لهم، وسألتهم «ما رأيكم؟».





سيقوم الناس غالبا بفحص الدباسة بحثاً عن مشكلة، أو عن أمر ما لم يعجبهم. بعدها يقومون باقتراح أفكار من خلفية تجربتهم.

سـؤال «مـا رأيـك؟» هـو تقديـم قاتـل لعملـك؛ لذلـك احـرص على تجنبـه.
السـؤال «مـا رأيـك؟» يسـبب مشـاكل كبيرة، وهو للأسـف أول سـؤال يسـأله معظـم النـاس عندمـا يقومـون بتقديـم تصاميمهـم لأي أحـد. لذلـك ألغـه مـن مفـردات حديثـك، سـؤال مـن هـذا النـوع سيسـبب لـك موقفـاً محرجـاً حيـث سـتفقد السـيطرة على تصميمـك، وستشـاهد هويتـك تنهـار. فعـلا رأيهـم لا يهـم!

دعونا نقدم الدباسة مرة أخرى:
هــذه المــرة ســأتحدث عــن المميــزات المختــارة بنــاء على الهــدف الرئيســي، وسأشــرح كيــف يمكنــك أن تمســكها بيــد واحــدة، حيــث ســأقوم بتدبيــس ٢٠ ورقــة بســهولة، ومــن الســهل القيــام بإعــادة تعبئتها، وهي مصممة ليتم إنتاجها بأقل تكلفة لكل وحدة.



بعدهــا سأســأل «هــل توافقوننــي على أنهــا تحقــق الأهــداف الموضوعـة؟» غالبـا سـتكون الإجابـة بالإيجـاب. وهـذا أيضا يقـوم على تقريـب كثيـر مـن الآراء، وفي حالـة الفشـل بأيـة طريقـة في الوصـول الـى الهـدف سـتحصل على مراجعـة تقـودك الـى حـل بديـل -غالبـاً سيكون أفضل-، وهذا يعني أنك مازلت متمسكاً بالتصميم.
هذا اختلاف هائل.
الاقتـراح الأول يعنـي أنـك ذهبـت بعيـداً مـع قائمـة مـن التغييـرات والتعديـلات المطلوبـة، أمـا الثانـي فسـتحصل بـه على مقاربـة متوافقـة مـع التصميـم الأصلـي «بتعديـلات بسـيطة تجعـل العمـل أفضـل».

القسم السادس

حضِّر الملفات

النصائح الموجودة في الصفحات القادمة ستساعدك في تحضير ملفات الشعار لإرسالها إلى عملائك.

45 النصيحة الخامسة والأربعون

قم بتسليم الملف الصحيح

عندما ينتهي تصميم الشعار عليك القيام بتحضير وتجهيز ملف مختلف لأغراض مختلفة. يجب أن يتضمن هذا:

رسومات متجهة «فكتور» (Ai,PDF and EPS):

- نسخة بالنظام اللوني CMYK
- نسخة ألوان بانتون
- نسخة بالأسود وأخرى أحادية اللون
- نسخة بيضاء

ملفات نقطية «بيكسل» (بالنظام اللوني RGB):

- Jpeg
- PNG

عرض الشعار بطرق مختلفة :

«عرض الشعار في نماذج واقعية مختلفة، أو ما يسمى بـ «Mock up».

- متغيرات مقيدة: «مثل: اللوحات الإعلانية، وبطاقات العمل».
- متغيرات أصغر حجماً: «معاينة حجم الشعار بنماذج مصغرة، كرموز التطبيقات والمواقع وغيرها».

للمزيد من التعمق في أنواع ملفات الشعار، انظر في مدونتي:
مدخل المصممين في انشاء ملفات الشعار

46 النصيحة السادسة والأربعون

عند تصميم شعارك بلون واحد «أبيض» قم بتصغير الحجم

أحيانا يحدث أمرٌ غريب عند تحويلك للشعار إلى لون واحد واستخدامه على خلفية داكنة اللون.

يحدث تشويش بصري يعرف بظاهرة التشعع «تقدير الأحجام»، حيث تبدو النسخة البيضاء من الشعار أكبر بـ١٠٪. لتجاوز هذا التشويش، من المهم أن تقوم بتصغير حجم الشعار قليلاً.

من أسهل الطرق هنا هو أن تقوم بإضافة حدود لعملك (الحجم يعتمد على التصميم، لذا دع عينك تحكم)، بعدها قم بتحديد الحواف قبل استعمال أداة «الباثفايندر» في اليستريتور لإزالة الزوائد.

47 النصيحة السابعة والأربعون

أنشئ تركيبات مختلفة «إذا استطعت»

الــ lock-up «التراكيــب»: مصطلــح يشــير إلــى تراكيــب مختلفــة للشــعار، مــن الأيقونــات (الرمــوز)، والكتابــة ودمجهــا معــاً. وذلــك لتضمــن قابلية استخدام الشعار بشكل أوسع .
إذا كان لدينــا شــعار مصمــم «بأيقونــة مــع كتابــة»، فمــن الممكــن تصميــم نســخة بأيقونــة على اليســار أو اليميــن، على ســبيل التغييــر الأيقونــة بإمكانهــا أن تكــون أعلى الكتابــة، ممــا يعنــي أن الشــعار لديــه تأثيــر أكبــر في المســاحات المتوفــرة والتــي تجعلــه يبــدو أطــول.
بقيامك بهذه التغييرات، سيبدو الشعار أفضل.

48 النصيحة الثامنة والأربعون

أنشئ ملفات التصميم للويب وللطباعة

ملفات الويب والطباعة تحتاج إلى معالجة مختلفة قليلاً.
للمبتدئيــن، في الويــب نحتــاج ملف النظــام الثلاثي للألــوان RGB (أحمر، وأخضــر، وأزرق)، إذا تــم مــزج هــذه الألــوان الثلاثــة ســينتج لنــا اللــون الأبيــض، بينمــا للطباعــة نســتعمل النظــام اللونــيCMYK (ســماوي، وأرجوانــي، وأصفــر، وأســود) وإذا تــم مــزج هــذه الألــوان ســنحصل على الأســود.
الويــب يعمــل بنظــام ٧٢ نقطــة لــكل بوصــة، بينمــا جــودة الطباعــة هــي على الأقــل ٣٠٠ نقطــة لــكل بوصــة.
للطباعــة أوصــي بتقديــم ملفــات الفكتــور، حيــث ســتطبع بوضــوح ١٠٠٪، مهمــا كان حجــم التصميــم المطبــوع.
أمــا في الويــب والشاشــة الرقميــة فأوصــي بتقديــم الملــف بصيغــة JPEG. إذا كانــت هنــاك حاجــة لتفريــغ الخلفيــة فقــدم الملفــات بصيغــة PNG.
ملفــات الفكتــور يمكــن اســتخدامها على الإنترنــت وســتبدو واضحــة تماما في الشاشة، لكن في تلك الحالة أنت بحاجة لملفات SVG.
إذا كنــت تســتعمل أدوبــي إليســتريتور فأنــا أوصــي بـــ SVGO لتحصــل على تلــك الملفــات : https://github.com/svg/svgo-gui

أنشئ دليل الاستخدام

عندما تقوم بتقديم ملفات التصميم للعميل أنصح بإضافة ملف دليل الاستخدام.

ملف دليل الاستخدام يوضح كيف يجب أن يستعمل الشعار، وما هي الخطوط المستخدمة والألوان المناسبة، والأكثر أهمية، كيف يجب استعماله.

بعض أنواع أدلة الاستخدام تقوم بالتعمق في إنشاء قواعد الهوية، بما فيها كيفية كتابة المكونات، وحتى كيفية استعمال الصور.

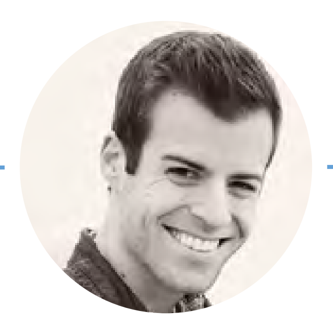
هذه ليست قواعد يجب أن تعمل بها، فقد تقوم بتقديم دليل إستخدام بسيط ليقوم بالمهمة سواءً قدمته للعميل أو لمصممين آخرين.

هنا مراجع أخرى مفيدة تستحق المراجعة:

- http://www.logodesignlove.com/brand-identity-style-guides
- http://saijogeorge.com/brand-style-guide-examples/
- https://designschool.canva.com/blog/-0·meticulous-style-guides-every-startup-seelaunching/

بيع جهدك وليس شعارك

آخـر نصيحـة هـي مهمـة بالفعـل...، عندمـا تبيـع خدماتـك كمصمـم شـعارات، مـن المهـم أن تتذكـر أنهـم لـن يشـتروا الشـعار ببسـاطة، إنهـم يشـترون طريقـة عملـك ومهاراتـك.
كيلي كورترايت يحدثنا عن هذا :



Dina Rodriguez

أسمع طوال الوقت، «ماذا يكلف الشعار؟»
الجواب يحوم حول معنى واحد: القيمة.
بطريقـة واحـدة فقـط تسـتطيع تقديـم القيمـة عـن طريـق تأسـيس ونشـر الثقـة.
دائما ما أكون صريحاً مع العميل المحتمل من البداية.
أخبرهـم بهـذا، «إذا كنتـم تبحثـون عـن مصمـم شـعارات رخيـص هنـا، فأنـا لسـت مناسـبا للمشـروع، لكـن إذا كنتـم تبحثـون عـن الجـودة، أو شـعار دائـم يسـتمر عـدة سـنوات معكـم، فأنـا الشـخص المناسـب».
هل شاهدت ما حصل في تلك المحادثة؟
مسـتوى عـال مـن الثقـة والقيمـة تأسسـاً معـاً في جملتيـن قصيرتيـن.
أنـا لا أحـاول أن أسـتعمل أسـلوباً نفسـياً هنـا، فقـط بعـض مـن النزاهـة التقليديـة القديمـة..! وقـد شـاهدت نتيجـة نجـاح محادثتـي حتـى وصولها إلـى عنـان السـماء.
السـبب نفسـه كثيـر منـا لديهم مواقـف مع بائع السـيارات المسـتعملة أو مسـوق المنتجـات على الهاتـف، لـم يتـم التأسـيس للثقـة أو القيمـة وذلـك يجعلنا ننزعج سـريعاً.
جرب هذا ببساطة، لكن بطريقة متأنية وتحضر لجني الفائدة.

نصيحة إضافية

احصل على ملف الوصف للمشروع

في بداياتي استغرقت ساعات طويلة في إنشاء استماراتي وملفاتي كجزء من مراحل التصميم التي اتبعها، لكن الآن ستحافظ على وقتك بالمنتجات التي وجدتها.
فعليا تسمى ملفات الوصف، لقد قمت بشرائها فورا.
من البداية وحتى والنهاية في كل المشاريع، عليك تقديم ملف للعملاء يسهل عليك عملية التصميم، وتحصل من خلالها على المقابل المادي، وتبقي كل مشروع في مساره الصحيح.
٢٥ عاما من الخبرة المتراكمة خلف هذا العمل، يساعدك ملف الوصف الالكتروني في تجاوز الأخطاء التي قد تظهر خلال التعامل مع العملاء.
هذه ليست نظريات عن كيفية العمل، بل بيانات هامة من عمق عملية التصميم. والآن فإن هذه الملفات تتيح لعملائك أن يشاركوك ما تحتاج اليه بالضبط، من قوائم أو طريقة عمل.
كل هذا توفير لوقتك. إطلع عليها الآن.

شكراً لك..

في البداية شكراً جزيلاً على أخذك الوقت في قراءتك هذا الكتيب.
آمل أن النصائح كانت قيمة، وأصبحت مصمماً أفضل بعد العمل بها.
إذا لم تقم بمتابعتي بالفعل فانضم إليَّ الآن على تويتر للإستلهام اليومي في الشعارات، أخبار ونصائح، فأكون قد استمررت في مساعدتك وتطويرك وتحسينك.
ثانياً، شكراً لكل المصممين الرائعين الذين شاركوا في هذا الكتيب الإلكتروني وأضافوا له تميزاً مختلفاً. أثمِّن خبرات كل واحد منكم، وأثمِّن صداقتكم وأتطلع الى المشروع الرائع القادم...
كونوا بخير جميعا... واستمروا في التعلم، واستمروا في التحسن...

مع أطيب التمنيات
ايان باجوت
@Logo_Geek
http://logogeek.uk/

هــل اســتمتعت بهــذا الكتــاب الإلكتروني المجاني؟

رجــاءً قم بمشــاركته مــع أصدقائك **المصمميــن والطــلاب**، حتــى يزيــد عــدد المســتفيدين منــه **ليصبحــوا مصممي شعارات** أفضل..

للمزيــد مــن الإلهــام اليومــي تابــع **مجلــة المصمــم** على شــبكات التواصــل الإجتماعــي



المصدر

www.logogeek.uk



